

Elena Gatti
Christina Richter

Digitales China

Basiswissen und Inspirationen
für Ihren Geschäftserfolg
im Reich der Mitte

EBOOK INSIDE



Springer Gabler

Digitales China

Elena Gatti · Christina Richter

Digitales China

Basiswissen und Inspirationen
für Ihren Geschäftserfolg im
Reich der Mitte



Springer Gabler

Elena Gatti
Azoya International
München, Deutschland

Christina Richter
Azoya International
Berlin, Deutschland

ISBN 978-3-658-18691-3 ISBN 978-3-658-18692-0 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-18692-0>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2019

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Eine Reise in die (digitale) Zukunft – nach China

Seit etwa drei Jahren arbeiten wir für ein chinesisches Unternehmen und befassen uns tagtäglich mit dem digitalen Fortschritt einer der größten Nationen der Welt. Und China ist wirklich sehr digital. Während Deutschland gefühlt noch in den Kinderschuhen der digitalen Transformation steckt, ist das Reich der Mitte schon in der digitalen Zukunft angekommen. Rund 75 % der chinesischen Konsumenten kaufen online ein. E-Commerce wird vor allem bei der aufstrebenden Mittelschicht großgeschrieben. Und diese Mittelschicht ist heute schon mehr als 225 Mio. stark – Tendenz wachsend.

Am liebsten kaufen Chinesen mobil ein: Morgens auf dem Weg zur Arbeit oder abends auf dem Sofa shoppt es sich am besten. Bezahlt wird ebenfalls mobil und das mehrheitlich. Mit dem Handy. Mobile Payment ist mittlerweile so in der Gesellschaft verankert, dass man sogar auf dem lokalen Wochenmarkt mit dem Smartphone bezahlen kann. Tomaten, Gurken und Salat – alle Produkte und Händler einerseits und Konsumenten andererseits haben einen eigenen QR-Code, der als digitale Schnittstelle zum Bankkonto dient und so die moderne Bezahlung ermöglicht. Und wenn wir es ganz genau betrachten, haben QR-Codes

die „digitale Revolution“ im Fernen Osten überhaupt ermöglicht. In Deutschland gab es den Trend QR-Codes in den 2000ern zwar auch, allerdings haben sich diese nie so richtig durchgesetzt. In der Zeit, als diese vor allem zu Werbezwecken eingesetzt wurden, gab es die passenden Technologien noch nicht, wie China sie Jahre später zur Verfügung hatte. Und die Mehrheit der Deutschen hatte keinen QR-Code-Scanner auf dem Handy. Das erschwerte die Nutzung und der Trend setzte sich nicht richtig durch.



In China kann mittlerweile fast alles mobil mit dem Handy bezahlt werden. Produkte werden dazu einfach mit einem QR-Code versehen, den der Kunde mit dem Handy einscannt, um dann per App zu bezahlen

In China hat das Tech-Unternehmen Tencent, dem die größte App des Landes namens WeChat gehört, das Potenzial der QR-Codes früh erkannt und diese überall in sein App-Universum implementiert. WeChat als Universum zu bezeichnen ist nicht einmal übertrieben, denn die App hat heute mehr als eine Milliarde aktive Nutzer, das sind mehr Menschen als in ganz Europa leben. Die Mehrheit davon lebt in China, aber auch international weitet sich WeChat langsam aus.

Wenn wir uns den Alltag chinesischer Bürger anschauen, sehen wir sehr viele Interaktionen mit dem Smartphone. Egal ob auf der Straße, im Café, im Supermarkt oder im Büro – das Mobiltelefon wird für alles genutzt. Für eine Reservierung im Restaurant, um sich ein Taxi oder ein Didi, also ein chinesisches Shared-Car, zu bestellen, um auf dem Weg nach Hause einzukaufen und sich die Einkäufe direkt nach Hause schicken zu lassen oder aber um zu bezahlen. Und bezahlen kann man mit dem Handy alles. Online wie offline. Sogar in den kleinsten „Tante-Emma-Läden“ können Kunden mit dem Handy per WeChat Pay oder AliPay, den zwei beliebtesten Payment Anbietern Chinas, bezahlen.

Durch unseren täglichen Austausch mit unseren Kollegen vor Ort in China bekommen wir mit, was in China an neuen Technologien und Tools entwickelt und vor allem in Gebrauch genommen wird. Da sich unsere Arbeit vor allem im Handel und E-Commerce abspielt, haben wir in diesen Bereichen tiefe Einblicke. Wir sehen, dass sehr viele neue digitale Trends genau aus diesem Bereich kommen. Vieles in diesem Buch wird sich an Handel und E-Commerce anlehnen. Wir erleben, dass diese Trends Einfluss auf andere Bereiche haben, daher halten wir es für wichtig, sie kennenzulernen.

Grundsätzlich ist China wie ein eigenes Universum. Und auch wenn sich das Land mehr und mehr dem Westen öffnet, vieles ist uns hierzulande nach wie vor unbekannt. Das ist schade, denn wir können von China mit Sicherheit einiges lernen – oder eventuell sogar kopieren. Zumindest, wenn es um Digitalisierung geht.

Elena Gatti
Christina Richter

Danksagung

Dieses Buch ist das Resultat unserer Zusammenarbeit mit einem großartigen Team in China, das uns tagtäglich aufs Neue inspiriert. Aus dieser Zusammenarbeit haben wir sehr viel gelernt, über das Land und seine Leute, über technologischen Fortschritt und was man alles machen kann, wenn man sich vor dem technologischen Fortschritt nicht verschließt.

Wir möchten uns daher herzlich für die Zusammenarbeit bedanken bei Don Zhao, Alex Huang, Ivy Shen, Davy Huang, Cherry Zhang, Ricca Huang, Lulu Zhang, Ker Zheng, Vivian Zink u. v. m.

Wir bedanken uns auch herzlich bei Mengru Xiao für ihren Support.

Ein besonderes Dankeschön geht an Frank und Jens, die uns bei diesem Projekt immer wieder aufs Neue motiviert haben. Und eines haben wir gelernt, ein Buch ist ein Projekt – spannend und gleichzeitig sehr intensiv. Und wir freuen uns, dass wir es gemeinsam umgesetzt haben.

im Oktober 2018

Elena Gatti
Christina Richter

Inhaltsverzeichnis

1	Die neue chinesische Mittelklasse	1
1.1	Chinas Mittelschicht wird mehr Geld verdienen	2
1.1.1	Der moderne Chinese: Jung, gut ausgebildet und weltlich	3
1.1.2	Das neue Hobby des modernen Chinesen: Shopping, Shopping, Shopping	4
1.2	Was bedeutet der neue Konsumrausch der Chinesen für den Rest der Welt?	5
1.2.1	Der Durst nach westlichen Marken ist groß	6
1.2.2	Sind Marktplätze der einzige Weg, um an Chinesen zu verkaufen?	8
	Literatur	9
2	China – Die einzige Mobile-First-Gesellschaft	11
2.1	Der Chinese und sein Smartphone	12
2.1.1	Der Aufstieg von Mobile	13
2.1.2	Die Technik macht's möglich	14

XII Inhaltsverzeichnis

2.2	Der eigentliche Star der mobilen Revolution: Der QR-Code	16
2.2.1	Wie funktioniert QR?	16
2.3	WeChat regiert den chinesischen Alltag	17
2.3.1	Bezahlen? Direkt über WeChat	18
	Literatur	20
3	WeChat – Die chinesische Super-App	23
3.1	Der Durchbruch: Eine alte Tradition, neu und digital aufgelegt	25
3.1.1	Der Boom der Hongbaos	25
3.1.2	Der Kampf der Payment-Giganten	27
3.2	Wie können deutsche Unternehmen die Super-App in China nutzen?	27
3.2.1	Ein offizielles Konto einrichten	28
3.2.2	Einen HTML5-Shop in WeChat launchen	28
3.2.3	Eine WeChat-Mini-App entwickeln	29
	Literatur	30
4	„Cashless Society“ – Die Zukunft des Bezahlens	31
4.1	Bezahlen mit dem Smartphone: Wie es funktioniert (Beispiel WeChat Pay)	33
4.1.1	Die Registrierung	33
4.1.2	Mit WeChat bezahlen	34
4.1.3	Mit WeChat Geld überweisen	35
4.2	Beliebtheit von Mobile Payment	36
4.2.1	Unterstützung durch die großen Konzerne	36
4.2.2	Implementierung chinesischer Kultur	36
4.2.3	China ist die erste Mobile-First-Gesellschaft	37
4.2.4	Komfort pur	37
	Literatur	38
5	BAT – Baidu, Alibaba und Tencent	39
5.1	Baidu	40
5.1.1	Was bedeutet Baidu?	41

5.1.2	Die Anfänge Baidus	41
5.1.3	Baidu in Fakten	42
5.2	Alibaba	43
5.2.1	Die Anfänge Alibabas	44
5.2.2	Was ist Alibaba?	45
5.2.3	New Retail – die Zukunft des Handels	46
5.3	Tencent	47
5.3.1	Die Anfänge	47
5.3.2	Was steckt hinter Tencent?	48
5.3.3	Tencents Erfolgsprodukt: WeChat	48
5.4	Ein Blick in die Zukunft	49
	Literatur	50
6	E-Commerce in China – Die Entwicklung von Mobile zu Omni-channel	53
6.1	Der Kunde und seine sich verändernden Bedürfnisse	55
6.2	Der Online-Markt wird immer umkämpfter	57
6.3	Mobile Payment ist auf einem Allzeithoch angekommen	58
6.4	O2O – China verknüpft Online- mit Offline-Geschäften	59
6.4.1	Cross-border-E-Commerce-Stationärgeschäft und New Retail	60
	Literatur	62
7	New Retail: Bingobox, Moby Mart und Co	63
7.1	Technologie ermöglicht unbemannte Geschäfte	64
7.1.1	BingoBox	65
7.1.2	Tao Café	66
7.1.3	Xingbianli	66
7.1.4	Dada-JD Daojia	67
7.2	Moby Mart – der autonom fahrende Supermarkt	68
7.3	Bezahlen per Gesichtserkennung	69
7.4	Smart Stores	70
	Literatur	71

8	Chinas Millennials – die neuen Superkonsumenten?	73
8.1	Chinas aufstrebende Mittelschicht und die Millennials	74
8.1.1	Der digitale soziale Gedanke	75
8.2	Chinas Millennials und die Auswirkungen ihrer Kaufkraft	77
8.2.1	Social Media ist nicht die Nummer-1-Quelle für Inspirationen	77
8.2.2	Bei Luxus hört Online-Shopping auf	77
8.3	Der Einfluss von Chinas Millennials auf den Rest der Welt	78
	Literatur	79
9	Chinesische Touristen erobern die Welt – und verändern sie	81
9.1	Chinesen reisen anders	82
9.1.1	Chinesen reisen nicht in der europäischen Hauptsaison	83
9.1.2	Ein beliebtes Reiseziel in Deutschland: Trier	83
9.1.3	Preis ist nicht der entscheidende Faktor bei der Reiseplanung	84
9.1.4	Individualreisen in Europa werden immer beliebter	84
9.2	Chinesische Touristen sind „big spender“	85
9.3	Unternehmen sollten sich auf chinesische Touristen einstellen	86
9.3.1	Chinesische Kunden sind sehr serviceorientiert und wünschen sich ein Stück Heimat	86
9.3.2	Eine digitale Kundschaft erwartet digitale Services	87
	Literatur	88

10	Smart Movement – von Connected Cars, Shared Bikes und Smart Cities	89
10.1	Shared Bikes – Die Entlastung der Straße	90
10.2	Ride Hailing, intelligente Mobilität und autonomes Fahren	93
10.2.1	Autonome Antriebstechnik als Betriebssystem	95
10.2.2	Baidu – Chinas Marktführer im autonomen Fahren	95
10.2.3	Elektrofahrzeuge in China	97
10.3	Xiong’an New Area – Die Stadt der Zukunft	98
10.3.1	Die Stadt mit dem digitalen Gehirn	99
10.3.2	Die saubere Stadt Xiong’an	100
10.4	Shenzhen und die Greater Bay Area	101
10.4.1	Shenzhen und Smart-City-Systeme	102
10.4.2	Die Greater Bay Area	103
	Literatur	104
11	Die neue Seidenstraße – One Belt, One Road	107
11.1	Finanzierung der One Belt One Road Initiative	109
11.2	Mahathir setzt OBOR-Projekte in Malaysia auf Eis	110
11.3	Der Fall Sri Lanka	112
11.4	Der Wirtschaftskorridor China-Pakistan	113
11.5	Die Zukunft von One Belt, One Road	116
	Literatur	117
12	„Made in China 2025“	119
12.1	Finanzierungswege für „Made in China 2025“ schaffen	121
12.2	Trumps Handelskrieg scheint die Initiative „Made in China 2025“ zu blockieren	122
12.3	China verbessert Gesetze um Urheberrechtiediebstahl	124

12.4	Wird „Made in China 2025“ eine Bedrohung für globale Industriekonzerne?	126
12.5	„Made in China 2025“ könnte die globale Halbleiterindustrie transformieren	127
	Literatur	129

Über die Autoren

Christina Richter ist freie Kommunikationsstrategin und China Retail Consultant bei Azoya, einem Start-up aus Shenzhen, dem Silicon Valley Chinas, das internationalen Händlern und Brands auf dem Expansionsweg nach China begleitet. Elena Gatti ist Expertin für E-Commerce und Retail in China und Managing Director DACH bei Azoya.

Im Rahmen ihrer Arbeit bekommen die beiden Autorinnen seit drei Jahren täglich spannende Einblicke in die chinesische Arbeitsweise, das Alltagsleben ihrer Kollegen im fernen Osten und den Retail Markt Chinas. Und dieser Markt ist groß und vor allem abwechslungsreich. Die Arbeit der Autorinnen dreht sich rund um den chinesischen Konsumenten, der von digitaler Technik fasziniert ist und gern neue Apps und Tools ausprobiert. Von Angst vor digitalen Neuerungen keine Spur. Genau das ist es, was die beiden Frauen aus Berlin und München so fasziniert: die Neugier und Offenheit der chinesischen Konsumenten und die Schnelligkeit, mit der chinesische Tech-Konzerne neue Lösungen in den Markt bringen und erfolgreich etablieren.

Christina Richter und Elena Gatti sind der Meinung, dass wir uns in Deutschland das ein oder andere, was aus China kommt, durchaus abgucken sollten. Denn China lebt heute bereits in einer digitalen Welt,